

УДК: 007: 304: 317

Лопанов К. Ю.¹, Хітрова Т. В.²

¹студ. гр. СН-314м НУ «Запорізька політехніка»

²канд. філол. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

ПЕРСОНАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ

Публікації центром яких є особистість наразі є актуальним і затребуваним форматом серед аудиторії. Як відомо, журналістика за своєю природою покликана відображати ті процеси і тенденції, які спостерігаються в соціумі. Сутність та оригінальності «особистості» визначається її здатністю до самостійності і самоутвердження, підтримання стабільності свого «я», самоконтролю, вмінням регулювати власну поведінку і емоційно-психічні реакції, зберігати свою думку, брати відповідальність на себе. Принцип зображення людини як особистості з позиції того, як вона стверджується і реалізується у системі суспільних відносин формує сучасні персональні тренди у медіа [1, с. 238].

Сучасний інформаційний простір характеризується не лише новітніми форматами презентації особистості у медіа, а й зростаючою індивідуалізацією споживання контенту. На зміну масовим медіа приходять персоналізовані тренди, які формують унікальну медіакультуру кожної особистості. Розуміння цих тенденцій є ключовим для аналізу впливу медіа на сучасне суспільство та окрему людину.

Одним із ключових персональних трендів є зростання ролі нішевого контенту та мікроінфлюенсерів. Замість орієнтації на великі медіакорпорації та знаменитостей, споживачі все частіше звертаються до невеликих блогерів, експертів у вузьких сферах та незалежних творців контенту, які пропонують більш автентичний та спеціалізований контент, що відповідає їхнім конкретним інтересам. Цей тренд сприяє децентралізації медіапростору та розширює можливості для самовираження та комунікації в межах невеликих спільнот.

Персоналізація медіа також проявляється у зміні форматів споживання контенту. Зростає популярність подкастів, відеоблогів, інтерактивних історій та інших форматів, які дозволяють споживачам більш гнучко підходити до вибору часу, місця та способу споживання інформації. Мобільні пристрої та

швидкий інтернет стали ключовими факторами цієї тенденції, забезпечуючи постійний доступ до різноманітного контенту у будь-який момент.

Вплив цих персональних трендів на медіакультуру особистості є багатограним. З одного боку, персоналізація, яка також включає застосування алгоритмів фільтрування контенту, дозволяє кожній людині формувати власний унікальний медіапростір, який найкраще відповідає її потребам та інтересам. Це сприяє розвитку індивідуальності, розширенню знань у певних областях та налагодженню зв'язків з однодумцями. З іншого боку, існує ризик надмірної фрагментації медіапростору, посилення поляризації думок та зниження рівня критичного мислення внаслідок обмеженого контакту з різноманітними точками зору.

Формування персональної медіакультури також тісно пов'язане з активною роллю споживача у створенні та поширенні контенту. Соціальні мережі та платформи для обміну контентом перетворили багатьох користувачів на активних учасників медіапроцесу. Кожен може стати творцем контенту, ділитися своїми думками та досвідом, впливати на громадську думку. Це призводить до розмивання меж між виробником та споживачем медіа, але також створює нові виклики, пов'язані з достовірністю інформації, відповідальністю за контент та приватністю.

Отже, персональні тренди в медіа є визначальною характеристикою сучасного інформаційного ландшафту. Вони формують унікальну медіакультуру кожної особистості, відкриваючи нові можливості для самовираження, навчання та спілкування, але водночас створюючи певні ризики. Розуміння цих тенденцій та їхнього впливу є важливим для розвитку медіаграмотності, критичного мислення та відповідального споживання інформації в епоху персоналізованих медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.